

заставляют сконцентрироваться на самом сообщении), форма (именно форма скрепок говорит о том, что одна из них перевёрнута).

Итак, «за последние годы интерес к невербальным средствам письменной коммуникации, информационная емкость и прагматический потенциал которых нередко выше, чем у вербальных средств, значительно возрос, а лингвистика текста все в большей мере преобразуется в лингвистику семиотически осложненного текста» [1: 3]. Рекламный образ в текстах с полной креолизацией играет важнейшую роль в донесении ключевых рекламных смыслов. Рекламная практика выработала пять ключевых приёмов создания рекламных образов: буквализация, контаминация образов, контраст, введение гипотетической ситуации, рефрейминг.

**Библиография:**

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер, 2004.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / 23-е изд., М.: Русский язык, 1991.
6. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000.
7. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. СПб.

**Синюгина Татьяна**

*Уральский федеральный университет имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

**Ключевые смыслы в имиджевых текстах как инструмент  
речевого позиционирования PR-субъекта в сфере бизнеса**

С развитием бизнес-коммуникаций руководителям предприятий становится всё труднее завоевывать внимание и доверие целевых аудиторий: зачастую недостаточно предлагать клиенту хорошее качество продукта или услуги, высокий уровень сервиса, выгодные условия сотрудничества. Для того чтобы создать успешный бизнес и развивать его, директор должен не только эффективно управлять предприятием, но и грамотно продвигать себя, формировать свой положительный образ в глазах целевых групп, поскольку зависимость имиджа всей компании от имиджа первого лица весьма высока.

Для создания благоприятного имиджа, который, по мнению Г. Г. Почепцова, «представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием» [5: 162], необходимо осуществлять процесс позиционирования, то есть «создание образа компании или товара в умах людей» (в нашем случае – создание образа персоны) [1: 1]. Одним из важнейших направлений стратегии позиционирования персоны в сфере бизнеса является речевое позиционирование, поскольку правильно сконструированная речь способна крайне эффективно влиять на поведение аудитории и ее отношение к PR-субъекту [6: 77]. Для создания наиболее полного, объемного образа необходимо осуществлять речевое позиционирование посредством разных жанров PR-текстов, среди которых важное место занимают имиджевая заметка, имиджевая статья и имиджевое интервью.

Однако при речевом позиционировании PR-субъекта в сфере бизнеса нельзя не учитывать негативные стереотипы широкой аудитории, которые сформировались в процессе становления рыночной экономики в СССР и России. Во времена «перестройки», когда предпринимались первые попытки создания частной торговой деятельности, кооперативная политика привела к отрицательным результатам: «легализация теневого бизнеса, создание условий для «отмывания» криминальных денег, увеличение социальных диспропорций, появление рэкетиров» [4: 788]. Известно, что в 1990-м году отечественная экономика переживала глубокий спад: предприятия увеличивали цены, при этом снижая объемы производства, что вызвало глобальный дефицит и недовольство граждан. Большая часть россиян жили за чертой бедности и обвиняли в этом бизнесменов – «спекулянтов», «олигархов», «бандитов», которые «живут за счет граждан».

Проанализировав данные ассоциативного словаря, мы можем заключить, что на момент 2002 года негативное отношение россиян к бизнесу сохранилось: слово-стимул «бизнес» вызывает слово-реакцию «грязный» чаще, чем реакцию «честный» [7: 56]. По данным исследований 2012 года, «смысловое наполнение концепта «бизнес» в современном русском языковом сознании определяется противостоянием традиционного отрицательного отношения к идее преуспевания и предпринимательства в русской культуре и современного положительного восприятия этих представлений» [3: 12]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что на современном этапе в сознании россиян начинает формироваться положительный образ такого явления, как бизнес, но этот концепт все еще обладает весьма большим количеством негативных когнитивных признаков и часто вызывает негативные ассоциации, как то: «обман», «махинации», «правонарушение», «риск», «война», «шоу» [8: 3]. Отсюда мы можем заключить, что в ситуации речевого позиционирования представителей бизнес-структур ключевыми должны являться позитивно воспринимаемые смыслы, которые смогут нейтрализовать отрицательную оценку бизнеса: забота о гражданах, работа ради людей, честная игра, ответственность, удешевление. Именно эти ключевые смыслы закладываются в основу имиджевых текстов, продвигающих современных бизнесменов, и делают процесс речевого позиционирования наиболее эффективным.

Рассмотрим набор часто используемых концептов на примере имиджевых текстов, позиционирующих генерального директора строительной корпорации Валерия Ананьева. С целью создания позитивного имиджа первого лица пресс-служба компании публикует заметки и статьи в корпоративной газете, а также интервью как в корпоративном издании, так и в независимых деловых СМИ Екатеринбурга. Таким образом, учитываются и внутренние, и внешние целевые аудитории позиционирования.

1. Социальная ответственность. Данный концепт затрагивается в имиджевых текстах, продвигающих Валерия Ананьева, наиболее часто и является доминантным. Он репрезентирован темами участия в социальных программах, обеспечения всех категорий граждан доступным и достойным жильем: *На самом деле, мы работаем по всевозможным государственным программам – сдаем квартиры для ветеранов, бюджетников, детей-сирот – в Каменск-Уральском, Первоуральске, на Широкой реке в Екатеринбурге. Ни одно предложение не остается без внимания. Обязательно участвуем в этих программах, чтобы быть максимально полезными для людей.* В основе многих интервью с Валерием Ананьевым лежит тезис о том, что помощь населению – это долг предприятия: *Объекты социального назначения очень важны, и строить их на самом высоком уровне мы считаем долгом нашей компании. <...> Мы продолжаем строить детские садики – развернули целую программу, в каждом микрорайоне по мини-садику. Таким образом, мы пытаемся внести вклад в решение общей проблемы нехватки дошкольных учреждений, которая существует в городе и в области.* Благодаря теме социальной ответственности и работе на благо общества бизнесмен позиционируется как честный и достойный человек, который заботится о людях, о родном регионе, об экологической обстановке в области: *Не могу не рассказать о нашей идее строить малоэтажные микрорайоны в экологически чистых районах нашего города и Свердловской области. Мы должны создать такую среду обитания, где людям очень хотелось бы жить, откуда они не хотели бы уезжать и где бы они действительно могли гордиться именем жителя Свердловской области, гражданина великой России. Это наша с вами задача на ближайшие годы.* Во всех имиджевых текстах подчеркивается большой вклад бизнесмена в решение общественно важных проблем и транслируются такие качества директора, как ответственность, альтруизм, щедрость, готовность помочь. В результате создается образ предпринимателя, который прежде всего заботится о людях, их здоровье и комфорте, а не «наживается на гражданах»: *Строить жилье очень важно, но объекты социального назначения не менее важны. Иначе гармония жизни людей будет неполной. Поэтому строить эти объекты на самом высоком уровне мы считаем долгом нашей компании.* Отдельное внимание в имиджевых текстах уделяется теме благотворительности: *Мы работаем со школами, детскими домами, церковью. Кроме этого, к нам обращаются люди по своим жилищным вопросам. Если видим, что наша помощь нужна, то всегда активно помогаем. Не собираемся от этого отказываться и впредь.*

2. Внедрение инноваций. Благодаря транслированию тематики современных технологий бизнесмен представляется аудитории человеком, идущим в ногу со временем, знающим обо всех новшествах в своей отрасли и внедряющим их в свою деятельность: *Наша основная задача строить не только быстро, но и качественно. Поэтому здесь присутствуют и новые технологии, и современный уровень организации строительства – так, как это делается за границей.* Особенно важно использовать такие технологии, которые позволяют создавать более безопасные, теплые, комфортные, долговечные здания. Это подчеркивается в статье о строительстве детских садов, поскольку эта сфера требует от застройщика высокой степени ответственности: *22 ноября в микрорайоне Широкая Речка распахнул свои двери новый детский сад. Как рассказал Валерий Михайлович Ананьев, здание детского сада построено с применением новейшей технологии «Филигран»: «Это действительно новая современная технология, новое современное оборудование, позволяющее выпускать такие садики, школы по типовым проектам высокого качества». Важно, что в рамках концепта «Инновации» создается образ мудрого, ответственного новатора, который использует новейшие технологии не ради собственного интереса или престижа, а тщательно отбирает самые лучшие идеи, которые действительно оптимизируют работу компании: Без инновационных технологий качественно поменять жизнь невозможно, в том числе и в строительстве. <...> Мы должны постоянно внедрять инновации, повышать производительность труда и делать объекты более привлекательными. Кроме того, инновации могут быть связаны с тематикой экологии и социальной ответственности: это говорит о том, что директор прибегает к новейшим технологиям не только ради собственной выгоды, но и для достижения общественно-значимых целей: *Вряд ли кто-то станет спорить с тем, что вопрос сохранения окружающей среды для такого промышленного региона, как Свердловская область, более чем актуален. А как в решении этой проблемы могут участвовать строители? Очень просто. За счет использования передовых, инновационных технологий.**

3. Удешевление жилья. В беседах с журналистами Валерий Ананьев регулярно поднимает тему создания доступного жилья: *Сейчас мы максимально снизили стоимость на жилье. Например, эконо-класс у нас можно купить по сметной стоимости или по себестоимости. Сегодня мы осознанно убрали девелоперскую прибыль, для того чтобы стимулировать активность потребительского спроса и сделать предложение доступным для наших клиентов. Бизнесмен заявляет, что готов продавать квартиры по себестоимости в ущерб собственной прибыли, ведь его главная задача – дать каждому возможность приобрести жилье. Концепт «Удешевление» представлен стремлением Валерия Ананьева к постоянному снижению цен: *Мы заинтересованы, чтобы стандартное жилье стоило меньше, и все сегодня для этого делаем.* <...> *Одна из задач, поставленных перед нами, – предложить на рынок столько жилья, чтобы остановить цены.* В другом интервью читаем: *Что касается нашей компании, я могу заверить, что мы будем стараться, чтобы цена на жилье осталась на прежнем уровне.* При использовании темы*

удешевления и доступности в имиджевых интервью PR-субъект транслирует свои положительные личностные качества через ценности компании, которые он пропагандирует: *Мы заключаем соответствующие договоры, которые позволяют нам завершить все наши начатые объекты и обеспечат максимально комфортные финансовые условия для наших покупателей.* С помощью концепта «удешевление» Валерий Ананьев показывает себя предпринимателем, который делает всё ради благополучия и комфорта граждан, заботится о том, чтобы как можно больше людей смогли удовлетворить базовую человеческую потребность – потребность в жилье. Бизнесмен стремится убедить аудиторию в том, что помощь людям для него важнее прибыли: – *Вы начнете со строительства дорогого жилья? – Нет, как раз мы бы хотели начать с массового, более доступного.*

Таким образом, в результате использования определенного набора ключевых смыслов, позитивно воспринимаемых в обществе и позволяющих нейтрализовать отрицательные стереотипы, связанные с бизнесменами, позиционируемая персона мифологизируется. Создается образ идеального бизнесмена: трудолюбивого, честного, ответственного предпринимателя, который заботится не только о своих клиентах, но и обо всех гражданах, о благополучии города и области, стремится улучшить качество жизни и финансовое положение населения, внедряя инновации и современные технологии. Доминирующим концептом и основой для речевого позиционирования субъекта во всех текстах является тема социальной ответственности: формируется имидж предпринимателя, который работает ради людей, а не «наживается» на гражданах. Результаты нашего исследования показали, что в основу как монологических (заметка и статья), так и диалогических (интервью) PR-текстов закладываются одни и те же концепты, то есть PR-субъект практически не дифференцирует ключевые смыслы и средства их репрезентации в зависимости от целевой аудитории позиционирования.

#### Библиография:

1. Абрамова И. Позиционирование по-русски // Управление компанией: электронный журнал. 2004. № 12. URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=000794> (дата обращения: 05.11.2012).
2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / 2-е изд. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
3. Крюков И. А. Смысловое наполнение концепта «бизнес» и его репрезентация в русском языке на современном этапе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2012. URL: <http://dissers.ru/avtoreferati-kandidatskih-dissertatsii1/a20.php> (дата обращения: 20.11.2012).
4. История России XX – начала XXI века: учебник / под ред. Л. В. Милова. М.: Экспо, 2006. 960 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2005. 638 с.
6. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер, 2007. 336 с.
7. Караулов Ю. Н. и др. Русский ассоциативный словарь: в 2 т. Т. 1. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. М.: Астрель; АСТ, 2002. 784 с.

8. Старцева Н. Н. Психолингвистический подход к анализу лингвокультурного концепта «Бизнес» [Электронный ресурс] // Когнитивная лингвистика: сборник материалов. 2010. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Rgf/2010\\_897/Starzev.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Rgf/2010_897/Starzev.pdf) (дата обращения: 20.11.2012).